

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes

Uma publicação da

dito

eBook - Retenção no Ecommerce

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes

SUMÁRIO

1) Introdução

Aquisição, retenção e desenvolvimento de clientes

2) Por que meus clientes não voltam?

Os 4 principais motivos para a infidelidade

3) Qual o perfil do meu consumidor?

Transforme dados em informação de valor

4) Onde estou perdendo clientes?

Use a estratégia do funil para reduzir dispersão

5) Como recuperar meus consumidores?

Campanhas para você começar a usar agora



1) Introdução: Aquisição, retenção e desenvolvimento de clientes

Durante muito tempo, as estratégias de aquisição de novos consumidores vêm sendo as formas mais usadas por empresas do setor de Ecommerce para aumentar as vendas. Lojas online de todos os portes colocam a maior parte dos seus investimentos na geração de mais tráfego, usando técnicas de Search Engine Optimization (SEO), marketing de conteúdo, anúncios com Google Adwords, Facebook Ads, entre outras ações de marketing digital.

Hoje, a atração de novos clientes continua sendo fundamental, mas não pode mais ser vista neste mercado como a única solução para as empresas continuarem crescendo de forma sustentável. Afinal, a concorrência por espaço nas vitrines virtuais vem ficando cada vez mais acirrada com o surgimento diário de centenas de lojas brasileiras, sem contar os sites internacionais.

O relatório Webshoppers 2015, publicado pela E-bit, mostra que 4 em cada 10 brasileiros fizeram alguma compra em site internacional em 2014. Os cinco sites mais usados são: AliExpress, eBay, Amazon, DealExtreme e MiniInTheBox.

Para não depender apenas da aquisição de novos consumidores, o próximo grande passo para o Ecommerce no Brasil é investir em retenção. Essa vem sendo a tendência observada em países onde o mercado de varejo online está mais avançado. Nesses lugares, empresários e profissionais de marketing já colocam em prática uma antiga lição do Marketing: é mais caro conquistar um novo consumidor do que vender para as pessoas que já fizeram alguma compra.

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes

Por aqui, a base de clientes das lojas online ainda é, de forma geral, uma riqueza pouco explorada. Neste eBook, vamos mostrar os principais motivos para a infidelidade, como conhecer melhor o perfil dos consumidores, os pontos de dispersão no funil de vendas e algumas estratégias para você já começar a usar. Em suma, o objetivo é aproveitar melhor os dados que podemos acumular sobre os consumidores para criar ofertas mais segmentadas. Entendendo bem as

características, comportamentos e interesses dessas pessoas, é possível trabalhar um relacionamento personalizado, que gere fidelidade, aumento do ticket médio e das vendas recorrentes. Boa leitura!

Pedro Ivo Martins

CMO da Dito

@pedroivomb

2) Por que meus clientes não voltam? Os 4 principais motivos para a infidelidade

O comércio eletrônico brasileiro recebeu 103,4 milhões de pedidos pela internet em 2014, segundo [relatório da e-Bit](#). Ao todo, 51,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra online, sendo que pouco mais de 10 milhões eram novos consumidores do ecommerce. Esses clientes podem ser divididos basicamente em dois grupos: aqueles que fazem várias compras em diferentes lojas e aqueles que repetem algumas compras na mesma loja.

O que diferencia um tipo do outro? Quase nada. Ambos querem ter uma boa experiência de compra. Alguns acham e outros não. Alguns supostos “especialistas” em Ecommerce dizem que não existe fidelidade no comércio eletrônico. Essa é uma afirmação que parece tentar esconder debaixo do tapete alguns erros graves de pós-venda ligados à qualidade do serviço, o que resulta na insatisfação dos clientes e na busca por outras opções de lojas.

A pesquisa da e-Bit apontou que a satisfação dos consumidores com o Ecommerce no Brasil precisa melhorar para gerar fidelidade. O índice [NPS](#) (Net Promoter Score) desse setor apresentou um bom resultado em 2014, terminando em 57%. Essa nota significa que, no geral, o setor está em uma zona de qualidade (50 a 75), mas ainda não reflete excelência (75 a 100), o que seria ponto forte para um ambiente em que os clientes se tornem promotores das marcas.

Vamos ver aqui os 4 principais motivos para os consumidores não voltarem à sua loja. Bom lembrar que a **satisfação e a fidelidade envolvem várias etapas do processo de compra**, desde o primeiro acesso ao site, passando pela facilidade em encontrar o produto e fazer o pagamento, até o recebimento da encomenda dentro do prazo e com a qualidade esperada.

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



Estes pontos podem ser vistos como problemas, mas também como oportunidades.

2.1) Venda de produtos sem qualquer diferencial

BondFaro

Buscapé

Cota Cota

Google Shopping

Já Cotei

Preço Mania

ShopBot

Twenga

Zura!

Zoom

Quando se vende um produto que pode ser encontrado facilmente em outras lojas físicas ou virtuais, a infidelidade é motivada pelo preço. Se queremos comprar, por exemplo, um aspirador de pó de determinada marca e modelo, vamos certamente buscar em sites comparadores de preço (lista com o Top 10 no box ao lado). Por meio desses serviços, consigo chegar a lojas confiáveis e, já que o produto é exatamente o mesmo, farei a opção pelo mais barato.

Portanto, nesse caso, a estratégia básica para gerar vendas recorrentes são as promoções, que podem ser feitas em datas comemorativas tradicionais, como o Dia do Frete Grátis, [Black Friday](#), Natal e Dia dos Namorados, entre outras. As campanhas com foco em preços também têm espaço no calendário em outras oportunidades, conforme a categoria, para queima de estoque antes do lançamento de novos produtos, que deixarão os antigos obsoletos.

2.2) Atraso no prazo de entrega e atendimento ruim

O descumprimento dos prazos de entrega é o maior motivo de descontentamento dos consumidores virtuais. Afinal, o maior medo das pessoas no Ecommerce é não receber seus produtos. Prova disso está no site [Reclame Aqui](#), onde é fácil encontrar clientes insatisfeitos que cansaram de esperar. Por isso, não prometa o que não pode cumprir e organize bem a logística de frete com os Correios, transportadoras privadas ou outros serviços alternativos de entrega.

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



Além de respeitar a data acordada, **as lojas online podem tranquilizar o comprador ao longo desse período da compra ao recebimento**, mantendo-o sempre informado sobre o andamento do processo. Crie mensagens automáticas que serão enviadas às pessoas com o objetivo de minimizar a ansiedade. Com essa transparência, você mostra que se importa com o consumidor e, conseqüentemente, conquista sua confiança.

2.3) Falta de novas ofertas para incentivar a recorrência

Depois de cumprir ou superar as expectativas dos consumidores na primeira compra com um bom atendimento, entrega no prazo e produto de qualidade, vem um novo desafio: gerar recorrência. Trataremos mais a fundo deste tema neste eBook, mas aqui vale dizer que **a melhor forma de incentivar o retorno do cliente é criar ofertas segmentadas conforme o perfil dessas pessoas**. Para esse direcionamento, podemos usar dados demográficos, sociais e, principalmente, de comportamento online.

Se um consumidor comprou um tênis masculino na sua loja online, você vai enviar uma mensagem oferecendo o novo modelo de sapato feminino de salto alto? É preciso usar bem as informações que podemos coletar para **direcionar as ações de marketing para retenção e geração de novas receitas** a partir da base de clientes. Ao não segmentar sua base de clientes, as empresas desperdiçam uma rica fonte para conversões. Criam ofertas genéricas e se distanciam dos consumidores.

2.4) Ausência de recompensas pela fidelidade dos clientes

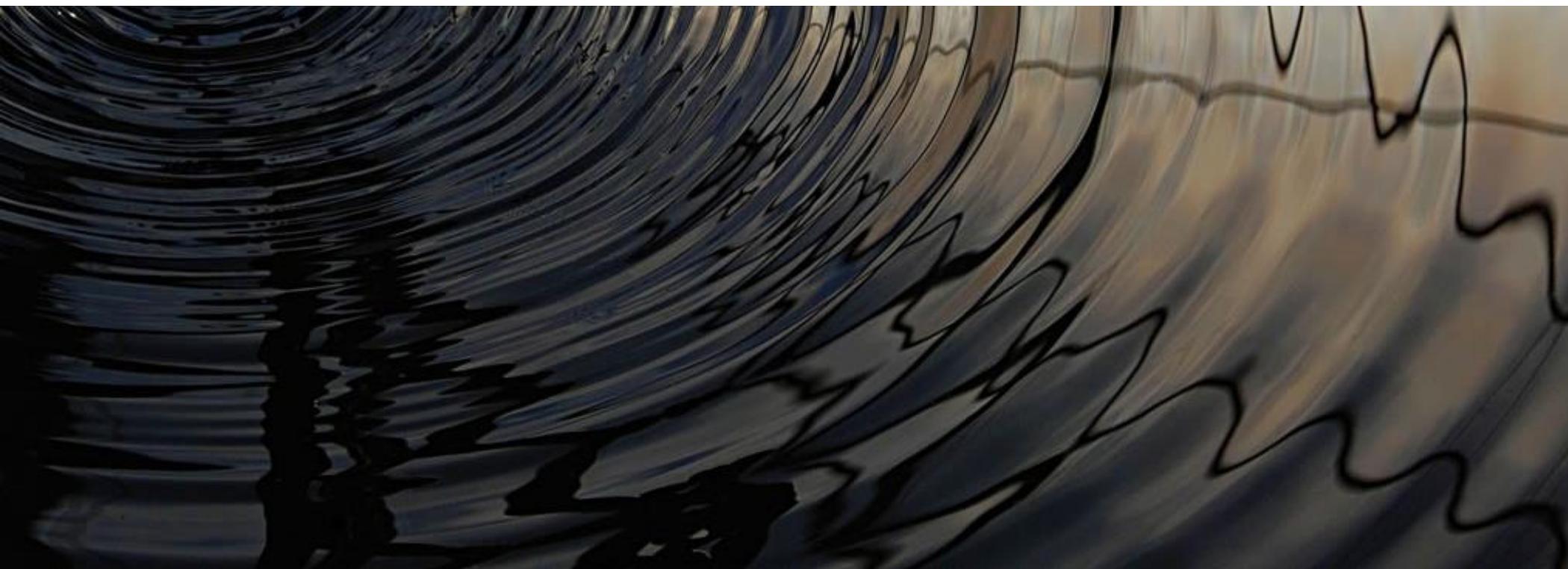
Continuando na linha da necessidade de conhecer bem sua base de consumidores e segmentá-la conforme os diferentes perfis, precisamos **tratar de forma especial aquelas pessoas que sempre estiveram conosco**. Por isso, o quarto principal motivo para seus clientes não voltarem é a falta de incentivo para que eles se tornem fieis. Da mesma forma que fazemos promoções para incentivar a primeira compra, precisamos premiar os consumidores recorrentes.

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes

Se colocarmos essas recompensas à fidelidade em números, veremos claramente um bom retorno sobre esse investimento. Para começar, não é necessário criar um amplo programa com pontos e categorias. Basta fazer ações simples de reconhecimento aos bons consumidores, como ofertas

exclusivas e descontos especiais no mês de aniversário da pessoa. Construindo essa relação, você tem uma ótima **oportunidade de transformar um consumidor em um fã** da sua loja.



3) Qual o perfil do meu consumidor? Transforme dados em informação de valor

No início do século passado, em 1914, o empresário Henry Ford criou uma linha de produção para fabricar um único tipo de carro, o Ford T. Não havia qualquer possibilidade de customização e a cor também não era uma opção. Uma frase presente em sua autobiografia mostra exatamente que o modelo de negócio tinha foco na redução dos custos e não considerava o perfil do consumidor: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”.

Atualmente, algumas empresas ainda guardam um estilo fordista, mas vemos todos os dias bons exemplos de uma mudança importante na lógica de mercado. O consumidor agora é bem informado sobre os produtos, os preços e as opções disponíveis. Com isso, **não podemos mais desconsiderar as necessidades e interesses das pessoas nessa equação**. Portanto, conhecer bem os clientes não é apenas algo importante. Tornou-se condição para termos bons

resultados. Como bem disse o professor e escritor [Philip Kotler](#):

“As empresas seriam espertas se conhecessem melhor seus clientes”

Pode parecer uma frase óbvia, mas o fato é que poucas lojas online realmente conhecem bem seus consumidores. **Por que, então, as empresas continuam tratando todos os clientes da mesma forma?** Acreditamos que o tempo tratará de eliminar do mercado as empresas que não se preocupam em conhecer bem seus consumidores e não usam essas informações para personalizar a comunicação com essas pessoas.

Já comentamos neste eBook que o perfil dos consumidores precisa direcionar as ações de marketing. Mas **como podemos coletar dados sobre as pessoas e usá-los na prática?** Negócios

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes

online podem contar com a tecnologia para captar informações muito úteis para o entendimento dos clientes. O Google Analytics é uma ferramenta básica, que nos dá algumas informações importantes sobre tráfego, mas tem um limite que impede um trabalho de retenção: não sabemos quem está navegando pelo nosso site.

Para avançarmos a um segundo nível, precisamos contar com ferramentas que permitem a **identificação desses visitantes, a coleta de dados sobre suas características e o monitoramento do seu comportamento online**. Com isso, temos os elementos necessários para conhecer os diferentes perfis de consumidores e direcionar as ações. Afinal, como diria o ex-cientista chefe da Amazon e professor das universidades de Stanford e Berkeley, Andreas Weigend:

“O valor dos dados é proporcional ao impacto que eles podem causar nas decisões”

A identificação de um visitante no Ecommerce pode ser feita com um cadastro simples, contendo nome e email, ou com formulários mais completos que podem pedir outros dados como endereço, sexo e idade. Uma boa dica, neste caso, é usar as duas possibilidades, incentivando um cadastro simples logo no início da navegação. Assim, conseguimos abrir um canal de comunicação para reter esse consumidor caso ele não evolua para a compra de um produto.

Com isso, você também já começa a coletar dados sobre o comportamento de navegação de cada pessoa, para entender seus interesses implícitos sobre os produtos disponíveis na sua loja e o ponto exato onde esse consumidor dispersou. Tendo o email desse visitante e sabendo exatamente quando aconteceu o abandono, você pode criar **ações automáticas e personalizadas para trazê-lo de volta**, aumentando as taxas de conversão do seu ecommerce.

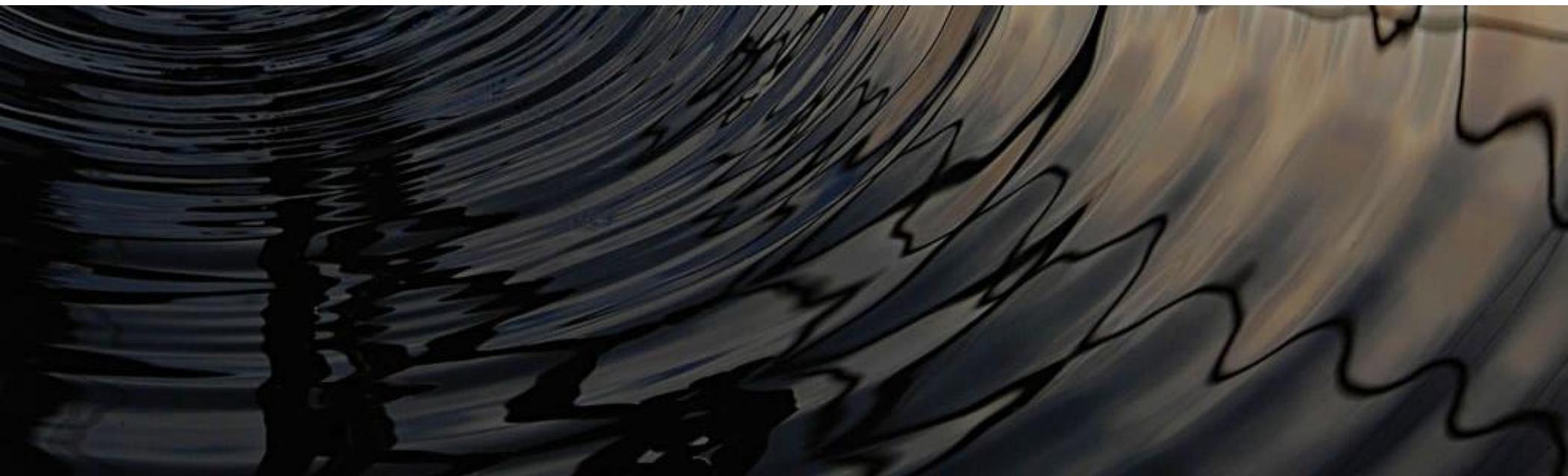
Outra ferramenta interessante para identificação de consumidores é o social login. Com ele, seu visitante pode se

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes

cadastrar com apenas um clique, usando sua rede social favorita. Para o consumidor, o benefício é a facilidade. Já a vantagem para as empresas está no **volume de informações que se pode coletar**, incluindo, idade, sexo, local de moradia, interesses, entre outros. Nos Estados Unidos, 80% dos cadastros já são feitos dessa forma.

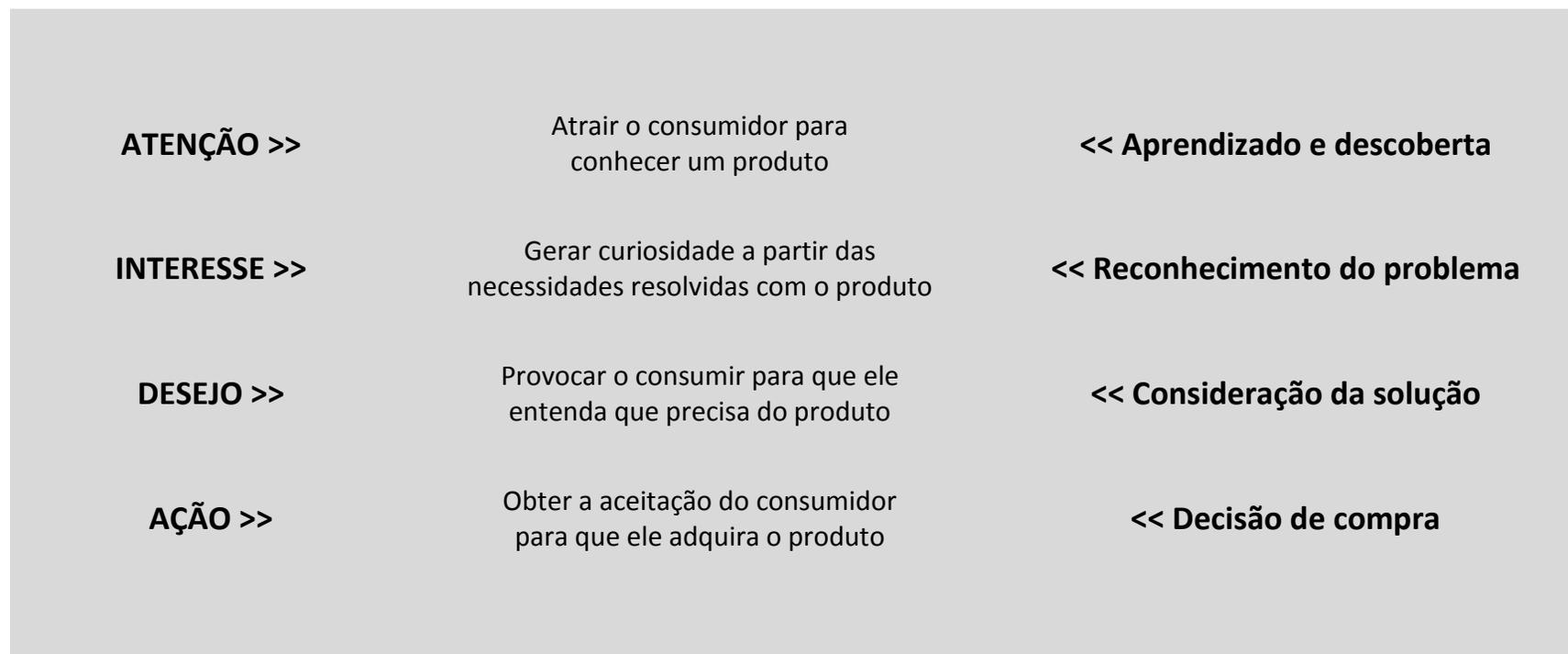
Em resumo, a tecnologia, aliada à inteligência das equipes de Marketing e Vendas, pode potencializar as ações de retenção para gerar vendas recorrentes. **E não se esqueça de sempre mensurar resultados, corrigir a rota e avançar cada vez mais em direção ao engajamento com as pessoas.** Afinal, vivemos em uma época em que o consumidor está no centro do processo de venda, em uma posição de escolher, entre tantas opções, a marca que melhor atende suas expectativas.



4) Onde estou perdendo clientes? Use a estratégia para funil para reduzir dispersão

Um dos mais famosos modelos da teoria do marketing descreve a trajetória de um cliente desde o ponto em que a marca atrai sua atenção até o momento de compra. O modelo AIDA, acrônimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação, surgiu

ainda no início do século XX. Sua autoria é muitas vezes creditada a um pioneiro da publicidade, o norte-americano Elias St. Elmo Lewis, mas um [estudo recente](#) aponta que o pai da teoria foi o escritor Frank Hutchinson Dukesmith.



RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes

A associação do modelo AIDA com as ideias de funil do consumidor, funil do marketing ou funil de vendas veio muitos anos mais tarde, em meados do século passado, também com algumas dúvidas sobre sua autoria. De qualquer forma, essa teoria se mantém muito atual e ainda hoje é ensinada como conteúdo básico nas escolas de marketing, vendas, publicidade e propaganda. Vamos aqui mostrar que ela também pode ser aplicada no Ecommerce para retenção e aumento de conversões.

Partimos do princípio de que o modelo AIDA pode ser rodado inúmeras vezes com o mesmo consumidor. A primeira é sempre mais complicada, pois não sabemos exatamente o que pode atrair a atenção dessa pessoa, quais suas necessidades, como provocar o desejo e influenciar a decisão de compra. Em uma segunda etapa, no entanto, **já temos alguma informação sobre o cliente, conhecemos algumas de suas características e sabemos um pouco sobre seu perfil de consumo.**

A teoria do funil é útil para vários segmentos, mas tem uma aplicação especialmente interessante para negócios online. O motivo é simples: nesses casos, podemos acompanhar o comportamento de navegação e as interações de cada pessoa, o que facilita a coleta de dados e a identificação exata dos pontos de dispersão. Com isso, podemos responder a uma pergunta fundamental: **Quando e onde você está perdendo seus clientes?**

Com o recurso do funil, você pode criar fluxos conforme os comportamentos monitorados e visualizar os pontos de dispersão. Ao longo do percurso, você acompanha as taxas de conversão em cada fase, podendo entender exatamente quantos clientes completaram a etapa e quantos podem ser trabalhados para passar à próxima fase do funil. Assim, além de conseguir facilmente visualizar esses dados, **você pode criar mensagens inteligentes para reduzir a dispersão em cada ponto.**

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



Nas lojas online, podemos pensar em um acompanhamento básico da trajetória de compra dentro do site. Nesse caso, seriam pelo menos **4 fases, começando quando a pessoa visualiza uma página, inclui o produto no carrinho, acessa a área de pagamento e confirma a compra** (imagem abaixo). No gráfico, podemos ver exatamente as taxas de conversão e dispersão entre cada fase. Das 67.851 pessoas que entraram no topo do funil, 32.116 chegaram ao fundo, uma conversão de 47%.

Nesse exemplo, podemos ver que o ponto de dispersão mais importante está entre as fases “acessou pagamento” e “comprou produto”. Quase 14 mil pessoas (30%) abandonaram o carrinho nesta fase. Na etapa anterior, também perdemos mais de 15 mil clientes (25%) e, no primeiro intervalo, cerca de



6 mil consumidores (9%). A partir dessa visão, podemos pensar em pelo menos três mensagens para recuperação dessas pessoas, conforme a fase em que ela abandonou.

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



A partir da trajetória dos clientes, **podemos identificar falhas para melhorar a usabilidade do site e, principalmente, atuar para reduzir as taxas de dispersão com notificações personalizadas.** Para visualizar esse comportamento, você

pode começar pelo Google Analytics, mas precisará de uma [plataforma mais avançada de retenção de consumidores](#) para criar seus funis e automatizar as notificações para aumentar a conversão.



5) Como recuperar meus consumidores? Campanhas para você começar a usar agora

Só no Brasil são mais de 2 milhões de sites ativos e o número está só crescendo. Todos eles enfrentam diariamente o mesmo desafio: **aumentar constantemente o tráfego trazendo novas visitas e pessoas que já estiveram ali em algum outro momento.** Para ajudar a aumentar a audiência, separamos 4 mensagens básicas que podem trazer altas taxas de conversão.

Bom destacar que a ideia aqui é ir além de um envio comum de campanha de massa. Ao contrário, essas mensagens partem de uma **segmentação com base nas características demográficas, sociais e, especialmente, do comportamento online das pessoas.** E sempre seguindo os [10 mandamentos do email marketing](#).

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



5.1) Bem vindo: bons motivos para você se apaixonar

O visitante chegou ao seu site, fez um cadastro simples, navegou um pouco, mas não converteu? Ele já percorreu metade do caminho e pode ter abandonado por diversos motivos. Deseje boas vindas e comece a criar um relacionamento de confiança e atenção. Essa mensagem pode parecer descartável, mas todo consumidor gosta de ser bem tratado, principalmente de forma personalizada.

Uma boa forma de agradecer ainda mais esse potencial cliente é oferecer um motivo especial para uma nova visita: um cupom de desconto. Com isso, você estimula o retorno ao seu site e dá uma oportunidade para que a pessoa viva uma primeira experiência de compra, permitindo que você conheça ainda mais seu perfil. Vamos usar aqui o caso de um ecommerce de enxovais e produtos para casa.

Olá [NOME]. Tudo bem?

Ficamos muito felizes com sua visita e queremos ficar mais perto de você.

Por isso, envio um cupom de 20% de desconto para você se apaixonar pelos nossos produtos e deixar sua casa ainda mais linda.

Aguardamos sua visita: [ENDEREÇO DO SITE].

Abraço!

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



5.2) Lançamento: novidades para você!

As campanhas com as novidades das marcas, geralmente, são enviadas da mesma forma para todas as pessoas da base. Com isso, os consumidores acabam recebendo ofertas que não os interessam. O resultado é uma baixa taxa de conversão e a “queima” de uma boa oportunidade para gerar vendas recorrentes. A dica aqui é partir de uma segmentação pelo nível de engajamento e a categoria de produtos buscados, com o objetivo de atingir as pessoas certas.

Como exemplo, vamos pensar em uma loja online que vai lançar uma nova linha de tênis masculino de corrida da marca X. Vamos então filtrar na base apenas homens que já visitaram mais de cinco páginas de tênis daquela marca ou já compraram algum tênis de corrida há mais de 90 dias. Assim, temos muito mais chance de acertar as pessoas certas, criando uma relação de fidelidade.

Olá [NOME]. Tudo bem?

Como você gosta da marca X, quero te mostrar em primeira mão o novo tênis que será lançado no próximo mês. Ele tem uma tecnologia avançada para absorção de impacto.

“Corre” aqui no nosso site para ver as 5 opções de cores: [ENDEREÇO DO SITE].

Para terminar, uma ótima notícia: para encomendas feitas até o fim deste mês, o frete é grátis! Te esperamos aqui.

Abraço!

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



5.3) Volta, vem viver outra vez ao meu lado...

Valorizar a base de pessoas cadastradas também significa estar atento às “ovelhas desgarradas”. Mensagens de reengajamento são boas geradoras de tráfego e conversões se forem bem feitas. O tom neste caso pode ser mais formal ou descontraído, dependendo do perfil do público e da relação que a marca quer manter com essas pessoas.

Como no primeiro caso, é interessante programar os envios automáticos. Ou seja, vamos criar uma mensagem padrão que será mandada sempre que uma pessoa “acionar o gatilho” de estar há mais 30 dias sem visitar o site. Uma forma de incentivar ainda mais o retorno é oferecer um cupom de desconto, principalmente se você está lidando com um consumidor que já fez compras na sua loja.

Bom lembrar que não adianta fazer isso sempre, pois as pessoas podem ficar mal acostumadas...

Olá [NOME]. Como vai?

Dizem que manter um relacionamento é como ter um pássaro. Se segurar forte, ele sufoca e morre. Se deixar livre, ele voa e vai embora. Mas se você segurar com cuidado, ele se apega e fica para sempre.

Estamos com saudade e, por isso, preparamos um presente especial para você voltar a nos visitar: um cupom de 10% de desconto para qualquer produto da loja. Aguardamos sua visita:
[ENDEREÇO DO SITE]

Abraço!

RETENÇÃO NO ECOMMERCE

Como trazer seus clientes de volta e gerar vendas recorrentes



5.4) Recuperação de carrinho

Selecionar um produto é um comportamento explícito de que a pessoa o deseja, mas em 81% das vezes no Brasil esse carrinho é abandonado ([Ibope E-commerce](#)). Os motivos são vários e as notificações automáticas nesses casos têm resultados impressionantes.

Como já mencionamos anteriormente, é importante saber exatamente o ponto de dispersão para criar as mensagens certas e trazer de volta esse cliente. A recuperação de carrinho pode ainda contar com uma régua de duas ou três mensagens que serão enviadas dentro de uma semana.

Olá [NOME].

Vimos que você gostou do produto [NOME DO PRODUTO]. Ótima escolha!

Falta muito pouco para ele ser seu. Aproveite e venha finalizar sua compra em nossa loja.

Abraço!

A DITO

A Dito é uma empresa de tecnologia que nasceu em 2008 para revolucionar a experiência de engajamento entre pessoas e marcas. Para nós, este desafio exige investimento constante na identificação de dados sobre os consumidores, usando características demográficas, sociais e de comportamento online.

Com base no entendimento desse perfil, acreditamos que as empresas podem estar cada vez mais próximas de seu público. Por isso, criamos uma plataforma de retenção que reúne, em um ambiente único, toda essa inteligência analítica com canais de comunicação digital, permitindo rapidez nas ações de marketing e resultados em tempo real.

O objetivo é impactar cada cliente de forma personalizada, inteligente e multicanais.

- **Personalizada:** identificação de cada consumidor, suas características e seu comportamento em todos os ambientes online da marca.
- **Inteligente:** com avançado sistema de segmentação, possibilita a criação de campanhas pontuais ou automatizadas para engajar cada pessoa na hora certa.
- **Multicanais:** em um mundo cada vez mais conectado, o cliente pode ser impactado por meio de notificações mobile, mensagens por email e Facebook.

Gostou do eBook? Então compartilhe com outras pessoas usando os links ao lado:





dito